

SURAT TUGAS

No 001/UP-DKN6-1/SKET/PP.05.01/XII/2023

- Pertimbangan : 1. Bahwa dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk itu Dosen Tetap Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomas, Universitas Pertamina tersebut dibawah ini untuk **mengembangkan bahan pengajaran.**
2. Untuk itu perlu diterbitkan Surat Tugas
- Dasar : Kepentingan Dinas

MENUGASKAN

- Kepada : Morissan. MA. Ph.D
- U n t u k : 1. Melakukan Kegiatan Pengembangan Bahan Pengajaran
2. Selesai melaksanakan tugas agar memberikan laporan kepada Ketua Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomas, Universitas Pertamina
- Selesai

**Ketua Program Studi Komunikasi
Universitas Pertamina**



Muhammad Nur Ahadi, M.I.Kom.
NIP. 116084

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Modul kuliah ini membahas mengenai audien penyiaran. Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk). Pada bagian ini akan dibahas mengenai segmentasi audien, target audien, *positioning* program dan media penyiaran serta perilaku audien.

A cara atau program apakah yang disukai oleh audien? Pertanyaan inilah yang selalu menjadi pemikiran pengelola program media penyiaran. Pertanyaan tersebut sangat sederhana namun sangat penting. Dalam kenyataannya ternyata tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Mereka yang mencari jalan pintas mengatakan apa yang disukai audien adalah acara-acara yang mengeksploitir sensualitas dan kekerasan. Di Indonesia, selain kedua tema tersebut, tema-tema seputar mistik juga disukai audien.

Pengelola program media penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu.¹ Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien, bukan untuk penyiar, pengelola program atau pemilik media penyiaran. Penyiar radio tidak dapat memutar lagu-lagu yang menurutnya bagus berdasarkan selernya sendiri.

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting, tidak sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak media penyiaran yang sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara-acara yang mereka tayangkan. Melakukan penelitian adalah cara terbaik untuk mengetahui keinginan audien.

¹ Bekas penguasa Republik Afrika Tengah diketahui pernah memerintahkan sebuah stasiun televisi di negara itu untuk menghentikan suatu acara yang tidak ia sukai, dan menggantinya dengan sebuah film favoritnya. Bagaimana jika Anda adalah pemirsa yang justru suka pada acara yang dihentikan itu.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Ada satu ungkapan dalam dunia hiburan termasuk penyiaran bahwa semakin rendah selera suatu acara maka acara itu semakin digemari.² Namun media penyiaran bukanlah media untuk mengumbar selera rendah. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat karena media ini menggunakan frekuensi siaran yang menjadi domain publik.

Tema-tema kekerasan, seks dan mistik mudah sekali dieksploitir sebagai tayangan yang mengumbar selera rendah. Tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi adalah menyajikan tayangan acara yang baik, bertanggung jawab dan disukai masyarakat. Hal terakhir inilah yang menjadikan para pengelola program perlu berpikir dan meneliti secara seksama program yang bagaimana yang perlu dibuat namun tetap disukai oleh audien.

Stasiun penyiaran swasta bersifat komersial dan bertujuan mengejar keuntungan. Di sini pemasang iklan berkeinginan untuk menjangkau sebanyak mungkin audien atau mungkin audien khusus. Di negara maju, penayangan pertandingan golf yang merupakan olah raga masyarakat kelas atas merupakan kesempatan yang bagus untuk mengiklankan mobil-mobil mewah dan barang-barang mahal lainnya. Program berita cenderung menarik pemirsa yang lebih tua, dan karenanya acara ini menarik untuk para pemasang iklan dan perusahaan-perusahaan farmasi.

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk dapat merebut perhatian audien maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien.³ Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. **Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan.** Ketika seseorang memiliki rencana untuk membuka media penyiaran di suatu wilayah atau daerah maka ia harus memiliki strategi yang disusun sejak awal. Dengan demikian, pemilik

² Jika di Indonesia saluran televisi yang menyiarkan saluran film porno diperbolehkan sebagaimana di beberapa negara barat maka dapat dipastikan televisi itu mendapatkan audiens yang sangat besar.

³ Sistem penyiaran berjaringan yang akan mulai diterapkan di Indonesia akan menghasilkan wilayah siaran yang semakin mengecil dan terkotak-kotak. Tidak ada lagi media penyiaran yang dapat melakukan siaran secara nasional. Wilayah siaran terbagi atas puluhan atau ratusan media penyiaran lokal (daerah). Strategi program dan iklan juga akan berubah berdasarkan kebutuhan audien yang ada di wilayah tertentu yang bisa berbeda dengan wilayah lain. Media penyiaran memerlukan strategi merebut audien yang benar-benar terarah.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat merebut pasar yaitu audien.

Strategi pemasaran jelas dibutuhkan dalam mendirikan media penyiaran. Pertanyaan pertama yang harus dijawab tentu saja media penyiaran apa yang akan dipilih, apakah radio atau televisi. Apakah sudah ada kompetitor di daerah itu, siapa audien yang akan diraih dan seterusnya. Semua pertanyaan ini merupakan bagian strategi pemasaran media penyiaran. Namun demikian strategi pemasaran tetap dibutuhkan ketika media penyiaran itu telah berjalan, misalnya dalam menyusun program yang akan disiarkan setiap harinya.

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu **segmentasi**, **targeting** dan **positioning**. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan *targeting* atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran dipilih maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan media penyiaran tidak begitu tinggi. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah tinggi. Kita akan membahas tiga tahap strategi pemasaran ini satu per satu.

Pengelola media penyiaran harus mengetahui siapa audien mereka. Pengelola program stasiun televisi atau radio perlu mempelajari selera pemirsa dan memahami prinsip-prinsip membangun audien. Ketika seorang programer memilih satu program untuk disiarkan maka ia harus bertanya kepada dirinya sendiri: siapa audien program ini? Siapa yang paling mungkin menikmati program ini?

Bila media penyiaran ingin membidik audien dari kelompok remaja maka stasiun tersebut akan memilih lebih banyak informasi yang berhubungan dengan kebutuhan kelompok umur tersebut, misalnya memutar musik-musik terbaru. Bila sebuah media penyiaran ingin lebih menargetkan kelompok audien laki-laki dewasa, maka media itu akan memilih lebih banyak banyak program berita atau olah raga. Bila sebuah media penyiaran ingin menargetkan kelompok sosial atau etnis tertentu, maka media itu akan menyusun program khusus untuk kebutuhan dan kesejahteraan mereka.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Tingkat persaingan industri penyiaran juga semakin mendorong terjadinya segmentasi media penyiaran, ini berarti suatu media penyiaran yang baru berdiri harus betul-betul memilih target audien secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan media penyiaran lainnya yang sudah banyak berdiri. Segmen audien yang dipilih akan menentukan program, gaya siaran hingga target pemasangan iklan.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola media penyiaran melihat audien itu sendiri. Dengan demikian, audien yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta audien yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audien yang ada di tengah masyarakat.

SEGMENTASI AUDIEN

Pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Mereka mengira tahu persis siapa audiennya dan apa yang menjadi kebutuhan audien. Pandangan mereka tentang audien cenderung ditentukan oleh kaca matanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dari program yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Suatu ketika audien tentu akan berubah. Generasi baru datang, media penyiaran baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara program dan produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian audien bisa berubah. Kita sudah mempelajari bahwa media penyiaran harus menentukan segmentasi audien yang akan ditujunya. Namun demikian dalam proses pemasaran, segmentasi ini tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. Targeting atau menetapkan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan.

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2)*

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

will respond similarly to a market action"⁴. (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak audien umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, kita tidak bisa mengatakan bahwa audien suatu program adalah seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 200 juta jiwa lebih. Audien sebanyak 200 juta ini sangat tersegmentasi. Oleh karena itu, pasar audien masa depan adalah pasar yang tersegmentasi. Hanya mereka yang paham betul konsep segmentasi audien dengan baik yang akan berhasil.

Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh penduduk Indonesia. Dengan memahami siapa audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing.

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiennya.

Memang ada kalanya, segmentasi tidak diperlukan yaitu bila struktur audien bersifat monopolistik. Misalnya stasiun penyiaran anda merupakan satu-satunya stasiun yang ada di suatu daerah. Namun ketika stasiun lain muncul dan jumlahnya semakin banyak maka perlahan-lahan audien mulai memiliki preferensi. Suatu program praktis tidak bisa menguasai seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan harus memilih segmen mana yang ingin dikuasai dan

⁴ Eric N Berkowitz, Roger A. Kerin dan William Rudelius, *Marketing*, 6th Edition, Irwin/McGrawhill, 2000.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

untuk itu harus diketahui secara jelas siapa audiennya. Misalnya bagaimana kelas sosial ekonomi audien dan program seperti apa yang mereka inginkan.

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran. Konsep ini juga memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dewasa ini hampir tidak ada satu program pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen audien. Dengan adanya segmentasi audien maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien.

Pengelola program penyiaran harus memahami kebutuhan audien dalam upaya untuk dapat mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target audien dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah audien yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama.

Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu pengelola program mendeteksi keinginan-keinginan audiennya. Jadi perusahaan menempatkan konsumennya di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan mereka. Segmentasi audien juga membantu praktisi pemasaran untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama dengan program kita, tetapi juga program yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola program melihat audien itu sendiri. Dengan demikian, audien yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta audien yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audien yang ada di tengah masyarakat. Berikut ini kita akan mempelajari dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis dan psikografis.

Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga,

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

Data demografi program penyiaran sangat dibutuhkan pemasang iklan dalam menentukan strategi periklanan menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran. Dalam hal ini, pemasang iklan perlu memahami media-media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing-masing segmen itu, kapan sebaiknya disiarkan dan siapa bintang iklan yang cocok untuk menjangkau setiap segmen.

Media penyiaran yang menyediakan program yang cocok atau program yang dibutuhkan pemasang iklan untuk menyampaikan pesan iklannya berpeluang untuk mendapatkan iklan yang lebih besar. Selain itu, segmentasi audien berdasarkan data demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial. Misalnya, stasiun televisi menggunakan data demografi untuk membuka pemancar (transmisi) baru.

Praktisi pemasaran perlu memahami data demografi yang terkait dengan strategi iklan ini agar dapat menentukan media penyiaran yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Kita akan membahas masing-masing variabel dalam segmentasi demografi ini.

Usia. Biasanya audien dibedakan menurut usia yaitu anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Tetapi pembagian ini masih dianggap terlalu luas. Misalnya, kelompok usia dewasa memiliki bentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Program sering kali menggunakan segmentasi usia ini dalam menjangkau audien yang diinginkan sehingga kita mengetahui program untuk audien anak-anak, remaja, muda, dewasa dan seterusnya. Anak-anak merupakan target audien yang cukup penting yang tidak dapat diabaikan stasiun televisi.

Pada masa lalu, pengelola program televisi tidak memberikan perhatian serius terhadap acara untuk anak-anak, bahkan pada saat inipun masih sedikit program anak-anak yang khusus dibuat di dalam negeri. Produksi acara televisi dalam negeri masih memberikan

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

prioritas tontonan kepada orang dewasa seperti sinetron atau infotainment. Padahal dari segi jumlah, audien anak-anak jauh lebih besar dari orang dewasa⁵. Program acara untuk anak-anak umumnya atau sebagian besar masih dibeli dari distributor acara televisi luar negeri.

Terdapat kecenderungan saat ini bahwa audien anak-anak sangat perlu diperhitungkan para pengelola program khususnya televisi. Tayangan-tayangan film animasi (kartun) banyak sekali menyedot perhatian anak-anak dan juga berhasil menyedot perhatian para pemasang iklan. Jam-jam penayangan paket animasi di pagi hari saat ini telah diperhitungkan oleh pemasang iklan sehingga menjadi semacam *prime time* baru.

Pada program anak-anak ini, banyak tayangan iklan yang ditujukan kepada anak-anak, dari makanan ringan, makanan siap saji, hingga perlengkapan anak. Slot yang disediakan cenderung selalu penuh. Guna menampung keinginan para pemasang iklan, banyak stasiun televisi yang menambah jam tayang program ini.⁶ Anak-anak merupakan pasar potensial bagi pemasang iklan.

Sebagian besar iklanpun selalu memunculkan anak-anak sebagai bintang. Bintang anak-anakpun menjadi ikon sejumlah produk. Produk-produk yang dirancang untuk anak-anak, tumbuh dengan sangat cepat. Kompetisi diantara para produsen dalam melakukan penetrasi pasar dan meraih pertumbuhan semakin ramai.

Program untuk audien anak-anak yang paling populer adalah film animasi yang biasanya menjadi andalan televisi untuk meraih perhatian anak-anak. Hampir seluruh televisi memiliki paket animasi ini. Cukup beralasan jika pada hari Sabtu dan Minggu, jam tayang program animasi ditambah. Animasi juga menjadi salah satu paket program televisi kabel

⁵ Data KPI tahun 2004 menunjukkan meski jumlah jam tayang untuk program anak-anak meningkat 13 persen dari tahun sebelumnya tetapi jumlah waktu yang dipakai untuk menonton program-program tersebut justru turun sebanyak 15.7 persen. Pada saat bersamaan, waktu yang digunakan anak-anak untuk menonton televisi justru meningkat. Pada kuartal pertama 2004, waktu menonton televisi di kalangan anak kelompok umur 5-9 tahun meningkat dari 2,85 jam menjadi 2,9 jam per hari. Sementara untuk anak kelompok umur 10-14 tahun meningkat dari 3,13 jam menjadi 3,15 jam per hari. Ini berarti, anak-anak menonton televisi bukan menonton program yang dikhususkan untuk anak. Anak-anak justru mendorong naiknya rating untuk program yang bukan ditujukan untuk anak-anak

⁶ Hal ini pernah dilakukan Lativi yang mulai pukul 05.00 hingga pukul 09.00 pagi menayangkan film animasi *SpongeBob* atau *Dora The Explorer*. Sore hari, dari pukul 15.30 hingga pukul 17.00 paket itu kembali ditayangkan. Jam penayangan yang berbeda, menjadikan anak-anak memiliki pilihan kapan menonton tayangan itu. Jika harus sekolah pagi, mereka bisa menikmati tayangan itu sore atau malam hari.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

yang memiliki sejumlah paket animasi 24 jam⁷. Baik animasi klasik seperti *Tom and Jerry* hingga animasi mutakhir seperti *Mr Bean and Rowan Atkinsons*--versi animasi *Mr Bean*.

Namun demikian tidak semua film animasi cocok untuk anak-anak atau dengan kata lain film animasi dewasa ini tidak lagi identik lagi dengan film anak-anak. Bahkan beberapa film animasi yang stasiun televisi sudah tidak layak lagi disebut sebagai tontonan untuk anak-anak. Pengelola program stasiun televisi harus cermat dalam memilih film animasi untuk audien anak-anak.

Berikut ini adalah segmentasi usia menurut standar di Amerika Serikat (AS), Indonesia (menurut pembagian Biro Pusat Statistik) dan menurut lembaga riset media Nielsen:

Standar di A.S⁸

No	Kelompok Usia
1	0-6 tahun
2	6-11 tahun
3	12-17 tahun
4	18-24 tahun
5	25-34 tahun
6	35-49 tahun
7	50-64 tahun
8	Di atas 64 tahun

BPS

No	Kelompok Usia
1	0 - 14 tahun
2	15 – 20 tahun
3	20 – 29 tahun
4	30 – 39 tahun
5	40+ tahun

Nielsen

No	Target Audience
1	5 – 9 tahun
2	10 - 19 tahun
3	20 - 29 tahun
4	30 - 29 tahun
5	40+ tahun

⁷ Program *Animax* di TV kabel, misalnya, menghadirkan kartun-kartun produk Jepang dan negara lainnya selama 24 jam penuh.

⁸ George E. Belch & Michael A. Belch *Ibid* hal 46

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Jenis Kelamin. Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Ada satu merek produk yang ditujukan hanya kepada wanita atau hanya kepada pria, masing-masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Program televisi tertentu seperti program olah raga biasanya disukai konsumen laki-laki, *infotainment* disukai wanita. Selain itu ada program sinetron (wanita), program memasak (wanita), program berita (laki-laki) dan seterusnya. Pada umumnya wanita lebih banyak menonton televisi dari pada pria. Saat ini, jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia tidak jauh berbeda. Pengelola program harus memahami kaitan antara isi programnya dengan siapa audiennya dalam mempersiapkan strategi program yang berhasil.

Pekerjaan. Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Selera merekapun umumnya juga berbeda dalam mengonsumsi media massa. Kalangan eksekutif lebih menyukai program media penyiaran yang dapat mendorong daya pikir mereka atau membantu mereka dalam mengambil keputusan misalnya menonton program berita, diskusi (*talk show*) atau film-film tertentu di televisi. Sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai musik dangdut atau film komedi.

Pendidikan. Konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan dan program radio atau televisi yang diikutinya.

Tingkat pendidikan biasanya terkait pula dengan tingkat pekerjaannya walaupun tidak selalu. Seorang yang berpendidikan tinggi cenderung membaca secara rutin surat kabar dan majalah-majalah tertentu yang sesuai dengan tingkat pendidikannya. Biasanya bacaannya agak berat, memerlukan pemikiran-pemikiran dan analisa, menyukai konsep-konsep baru dan tertantang untuk menggali hal-hal baru. Sebaliknya, mereka yang hanya berhasil mencapai sekolah dasar umumnya akan mencari bacaan-bacaan yang ringan, mudah

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

dipahami, banyak gambar atau foto, berjudul besar dengan permasalahan sehari-hari yang dekat dengan kehidupannya.

Pendapatan. Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditematinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau didengarnya dari media penyiaran. Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya mengakses kepada sumber-sumber daya dan kecenderungannya dalam mengkonsumsi media. Pendapatan seseorang mempengaruhi terhadap apa yang dibacanya atau apa yang ditontonnya. Menurut Lloyd Warner (1941) kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian yaitu:

- 1) Kelas atas-atas (A+)
- 2) Kelas atas bagian bawah (A)
- 3) Kelas menengah atas (B+)
- 4) Kelas menengah bawah (B)
- 5) Kelas bawah bagian atas (C+)
- 6) Kelas bawah bagian bawah (C)

Masing-masing kelas tersebut memiliki karakter berbeda-beda, yang mempengaruhi cara pandang dan cara mereka membelanjakan uangnya. Mereka yang mendiami kelas-kelas tersebut pun berbeda karakternya menurut lama barunya mereka berada di kelas masing-masing. Mereka yang baru saja memasuki kelas menengah (berasal dari kelas bawah) akan memiliki kebiasaan membelanjakan uang yang berbeda dengan mereka yang sudah mapan secara turun temurun dalam kelas itu.

Perusahaan yang akan beriklan di radio atau televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Media penyiaran harus menegaskan sejak awal kalangan mana yang menjadi target audiennya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat.

Ada beberapa konsep yang digunakan terkait dengan pendapatan ini. Biasanya yang sering digunakan sebagai ukuran adalah penghasilan dalam bentuk uang tunai (*money*

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

income) yang mencakup penghasilan dari gaji, keuntungan usaha dari bunga, deviden, royalti atau sumber-sumber lainnya yang diterima secara tunai sebelum dipotong pajak dan potongan-potongan lainnya. Penghasilan neto yang diterima seseorang setelah dipotong pajak disebut dengan *disposable income*. Sedangkan penghasilan seseorang setelah dipotong pajak dan pengeluaran-pengeluaran untuk kebutuhan pokok disebut dengan *discretionary income*.

Agama. Belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Pada stasiun televisi, segmentasi konsumen berdasarkan agama telah digunakan untuk membuat program-program tertentu misalnya sinetron bertema agama (sinetron religius), ceramah atau diskusi agama dan sebagainya. Tidak itu saja, banyak program yang dikaitkan dengan agama, misalnya menampilkan pembawa acara yang dikenal sebagai tokoh agama. Program yang bernuansa agama ini dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang erat kaitannya dengan agama.⁹ Namun demikian, khususnya bagi produsen/pemasang iklan, segmentasi cara ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada produk tertentu yang pasarnya amat sensitif terhadap simbol-simbol agama.

Suku dan Kebangsaan. Pengelola program penyiaran dapat pula melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain itu, tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial dan memiliki daya beli yang tinggi. Suku-suku tertentu biasanya memiliki ciri khas dalam soal makanan, pakaian dan cara berkomunikasi. Stasiun penyiaran lokal pada umumnya menggunakan segmentasi berdasarkan suku dan kebangsaan ini dalam produksi programnya.

⁹ Produk yang erat dengan agama ini misalnya makanan dan minuman halal: mi Karomah, Salami, air mineral Zam-Zam. Produk perbankan dan asuransi syariah, perjalanan haji dan umroh. Buku atau majalah agama misalnya, Aku Anak Saleh, Hidayah dan sebagainya.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

Di Indonesia, banyak produsen barang dan jasa yang memfokuskan penjualannya di pulau Jawa karena di sinilah tinggal separuh penduduk Indonesia. Konsentrasi pembangunan yang lebih dipusatkan di pulau Jawa menyebabkan wilayah ini memiliki penduduk dengan daya beli yang lebih kuat dan relatif lebih mudah dijangkau oleh produsen yang memproduksi di pulau Jawa.

Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Contoh, orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit di suatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

Segmentasi khalayak

Segmentasi	Deskripsi
Demografi	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

	sebagainya.
Geografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia barat, Indonesia timur) pulau, provinsi, kota dan desa.
Geodemografis	Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karir dan seorang wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan mempengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Dengan demikian, psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan audien secara lebih tajam daripada sekedar variabel-variabel demografi.

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu: *activity*, *interest* dan *opinion*. Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, liburan, belanja, olah raga dll).
- 2) Minat mereka; apa yang dianggap penting di sekitarnya (keluarga, rumah, karir, makanan dll).
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan dll).

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan dan di mana mereka tinggal.

Model sebagaimana dikemukakan Plummer pernah diterapkan di Jakarta dalam suatu survei untuk membantu strategi segmentasi dan *repositioning* Radio Prambors pada tahun 1991. Radio Prambors ingin mengetahui gaya hidup para remaja kelas menengah atas di Jakarta yang merupakan segmen audien radio tersebut. Survei dilakukan terhadap 209 remaja kelas menengah ke atas berusia 17 – 20 tahun yang bersekolah di sekolah-sekolah unggulan di Jakarta. Mereka memiliki ciri-ciri: memiliki minimum dua kendaraan sedan keluaran lima tahun terakhir dan mempunyai uang saku minimal Rp 150.000.¹⁰

Dalam survei di atas peneliti mengajukan serangkaian pernyataan kepada responden dengan menggunakan konsep AIO Plummer yang harus dijawab dalam pilihan mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Pernyataan itu misalnya:

- Saya mengisi waktu luang dengan membaca
- Saya membuat rencana untuk mengisi liburan panjang saya
- Saya lebih suka menghabiskan waktu di rumah daripada pergi keluar
- Saya pergi ke diskotik bersama teman-teman saya
- Dalam membeli sepatu saya lebih mengutamakan merek
- Kalau saya menyukai suatu barang, saya tidak memedulikan harganya.
- Acara pertemuan keluarga membuat saya bosan
- Saya selalu menjaga penampilan saya
- Remaja sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berhura-hura.

Dari hasil survei tersebut diatas berhasil dipetakan enam segmen gaya hidup remaja menengah ke atas di Jakarta yaitu: 1) Hura-hura (9%), 2) hedonis yaitu pencari kenikmatan

¹⁰ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, 2001.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

indrawi (2%), 3) rumahan (23%); 4) sportif (21%); 5) kebanyakan (30%); 6) lain-lain (hingga 15%).

Suatu penelitian terhadap perilaku gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia berhasil menemukan delapan segmen gaya hidup masyarakat perkotaan sebagai berikut:¹¹

1. Kelompok Sejahtera (*The Affluent*, sebanyak 15%) adalah segmen pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.
2. Kelompok sukses (*The Achievers*, 14%) sama-sama memiliki keterampilan memimpin seperti *the affluent*, hanya saja ia cenderung tidak suka diperhatikan orang lain. Mereka mengkonsumsi barang-barang secara fungsional (bukan seorang yang trendi). Pengambilan keputusannya didasarkan oleh hal-hal yang sifatnya rasional. Meski begitu mereka tidak terlalu mudah menerima gagasan-gagasan baru.
3. Pencemas (*The Anxious*, 6%). Segmen ini mempunyai sikap sebagai *follower*, tetapi ambisius. Mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam pengambilan keputusan dan senang menunjukkan prestasinya tetapi tidak memiliki banyak keberanian. Biasanya mereka memerlukan saran-saran dan dorongan dari orang lain. Mereka mudah dibujuk dengan hal-hal yang sifatnya rasional.
4. Penyendiri (*The Loners*, 10%). Segmen ini terdiri dari mereka yang senang menyendiri dan kurang berani untuk tampil. Mereka cenderung individualistik dan kurang tertarik untuk berafiliasi dengan teman, tetangga atau orang-orang di sekitarnya.
5. Kelompok gaul (*The socialite*, 11%) adalah segmen yang senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain tetapi mereka juga pengambil resiko yang berani bertindak meski dasar rasionalnya kurang begitu kuat. Segmen ini cenderung ingin menguasai orang lain dan senang menonjol. Mereka juga reaktif terhadap perubahan-perubahan dan cenderung bersifat impulsif.

¹¹ Penelitian dilakukan oleh PT Surindo Utama Indonesia sebanyak dua kali pada tahun 1988 dan tahun 1995 dengan mengambil sampel sebanyak 4000 responden di lima kota besar di Indonesia. Lihat Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001. Hal 239.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

6. Pendorong (*The pusher*, 6%). Ini adalah segmen yang terdiri dari orang-orang yang tidak ingin diperhatikan tetapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa arah yang jelas. Mereka tidak memiliki objektif yang jelas untuk meraih sesuatu tetapi senang mengontrol orang lain. Segmen ini tidak begitu mudah menerima hal-hal yang baru.
7. Pencari perhatian (*Attention Seekers*, 17%). Seperti namanya, orang-orang ini cenderung ingin menarik perhatian. Mereka senang membeli barang-barang baru untuk menarik perhatian orang lain, impulsif dan seringkali irasional. Mereka cenderung mudah dibujuk secara emosional dan cenderung *follower*.
8. Pencari kesenangan (*Pleasure seekers*, 20%), yaitu segmen yang ingin mencapai sesuatu tanpa kerja terlalu keras. Mereka cenderung individualistik, kurang senang bersosialisasi tetapi tekun mengikuti tren. Mereka tidak memiliki prinsip yang cukup kuat sehingga mudah digoyahkan. Meski begitu segmen ini tidak menghendaki terjadinya perubahan-perubahan.

Dari ke-delapan segmen di atas tampaknya cukup jelas bahwa bagian terbesar masyarakat perkotaan Indonesia cenderung mencari kesenangan (37%, gabungan antara segmen pencari kesenangan dan pencari perhatian). Pasar Indonesia terbagi dua secara merata antara segmen *high profile* (49%) dan *low profile* (51%).

Tidak sedikit media massa di Indonesia dewasa ini yang menggunakan pendekatan gaya hidup ini dalam mendekati segmen audien tertentu. Media cetak seperti majalah menyajikan isi yang sangat tersegmentasi termasuk segmentasi gaya hidup. Pengelola program penyiaran tentu saja dapat memilih segmen audien dengan gaya hidup seperti apa yang hendak didekati. Bagaimanakah perkembangan segmentasi audien pada dunia penyiaran di Indonesia dewasa ini. Kita akan melihat perkembangan segmentasi ini untuk audien TV dan radio.

Segmentasi Audien TV

Pada awal perkembangan televisi swasta di Indonesia pada tahun 1980-an, semua stasiun televisi melakukan segmentasi dan *targeting* audien secara luas atau lebih tepat lagi tidak

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

memiliki segmentasi audien.¹² Harus diakui bahwa stasiun televisi ketika itu belum menerapkan betul-betul strategi segmentasi dan target audien. Salah satu sebabnya adalah industri pertelevisian Indonesia masih sangat muda. Tenaga-tenaga ahli pembuat film masih sangat langka, demikian pula para programmer. Semua stasiun televisi nasional masih mengandalkan pada paket-paket film yang berasal dari Amerika, India, Hong Kong dan Jepang. Sehingga tak heran kalau semuanya memiliki nafas siaran dan program yang sama. Akibatnya stasiun-stasiun televisi mengalami kesulitan dalam melakukan segmentasi audien yang jelas dan tajam.¹³

Menjelang tahun 2000 sejumlah stasiun televisi baru muncul.¹⁴ Dan walaupun pada awalnya beberapa stasiun televisi baru itu mencoba untuk menjadi televisi dengan target kelompok pemirsa tertentu namun hingga tahun 2004 belum ada televisi yang betul-betul menjadi televisi yang memiliki segmen khusus.¹⁵ Stasiun televisi umumnya menyajikan program acara yang bersifat beragam seperti supermarket yang menyediakan segala barang. Segmentasi audien televisi biasanya hanya terjadi pada waktu siaran tertentu, misalnya, pada sore hari lebih banyak menayangkan program acara untuk anak-anak seperti film kartun karena kebanyakan anak-anak menonton televisi pada sore hari, sementara pagi hari waktu siaran lebih banyak diisi dengan program drama yang disukai ibu-ibu dan pembantu rumah tangga yang tinggal di rumah.

Pada tahun 2005 beberapa stasiun televisi di Indonesia mulai terarah (fokus) dalam menentukan segmen audiennya. Stasiun televisi mulai melakukan segmentasi dan berupaya mengarahkan programnya pada target audien tertentu.¹⁶ Pengelola televisi lebih serius memikirkan segmentasi audien yang ingin ditujunya. Kecenderungan yang ada menunjukkan

¹² Tidak jarang stasiun televisi yang berbeda menyiarkan film-film yang sama. Film Warkop Prambors, beberapa film anak-anak, film kung fu dan film barat diputar berulang-ulang oleh stasiun yang berbeda, sehingga pemasangan iklan mengalami kesulitan dalam menentukan audien sasaran.

¹³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, Ibid.

¹⁴ Stasiun televisi yang muncul menjelang tahun 2000 itu adalah: Lativi, Metro TV, Trans TV, Global TV dan TV7

¹⁵ Metro TV misalnya muncul sebagai televisi khusus berita. Namun tidak jelas target audien yang dicapainya dengan menyajikan berbagai program berita, mulai dari berita kriminalitas hingga hiburan itu.

¹⁶ Pada tahun 2005 muncul stasiun televisi Spacetoon yang khusus menyajikan program film animasi (kartun) untuk anak-anak. Beberapa stasiun lokal di Jakarta (misalnya O Channel) yang secara ketat membidik segmen audien kelas atas.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

bahwa hanya stasiun televisi yang memiliki segmentasi yang jelas dan mampu melayani segmen itu dengan baik yang akan berhasil¹⁷.

Segmentasi Audien Radio

Di Indonesia media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya: kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis dan lain-lain. Di kota besar program stasiun radio umumnya sudah tersegmentasi.

Di kota kecil atau di daerah, segmentasi audien mungkin tidak terlalu diperlukan karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung masih bersifat umum. Stasiun radio dengan segmentasi audien yang jelas pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar digunakan para pemasang iklan untuk mencapai konsumennya.

Radio dapat dinikmati pendengar sambil melakukan aktivitas-aktivitas lainnya. Radio dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh media cetak. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika, dan pesan-pesan yang disampaikan lewat radio menimbulkan efek imajinasi yang besar. Namun demikian radio memiliki sifat lokal yaitu memiliki daya jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya.

Untuk stasiun radio baru amat penting menentukan segmentasi sebelum memulai aktivitas siaran. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan penentuan format

¹⁷ Hal ini dibuktikan dan pernah dialami oleh Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Sejak awal berdirinya TPI dikenal sebagai televisi dangdut karena rajin menayangkan program musik dangdut dan karenanya persepsi masyarakat terhadap TPI adalah televisi untuk masyarakat kelas bawah.¹⁷ Namun TPI selama bertahun-tahun tidak fokus dalam menetapkan target audiennya yaitu masyarakat yang memiliki tingkat penghasilan rendah (kelas C+ dan C). Televisi ini kerap menyiarkan program untuk masyarakat kelas atas misalnya pertandingan mobil balap formula satu (F1) sementara citranya adalah televisi kaum bawah. Ini menunjukkan TPI tidak memiliki segmentasi yang jelas. Pada awal tahun 2005, TPI secara mengejutkan berhasil menjadi televisi yang merebut peringkat (*rating*) tertinggi.¹⁷ Memiliki audien terbanyak dibandingkan stasiun televisi lainnya di Indonesia. Ini merupakan prestasi bagi TPI karena sebelumnya selama bertahun-tahun TPI hanya bisa mencapai peringkat lima atau empat sementara posisi puncak rating televisi hanya diduduki secara bergantian oleh tiga televisi besar yaitu Indosiar, RCTI dan SCTV. Keberhasilan TPI menjadi televisi nomor satu ini antara lain disebabkan kejelian pengelola program untuk memenuhi kebutuhan segmen audiennya yaitu dengan memproduksi program untuk masyarakat kelas bawah.¹⁷ Segmentasi program untuk masyarakat kelas bawah ini akan menjadi keuntungan yang bersifat nyaris abadi karena audien televisi terbesar di Indonesia adalah masyarakat kelas bawah. Kondisi ini tidak akan berubah dalam jangka waktu yang sangat lama kecuali terjadi perubahan misalnya jumlah kelas menengah yang membesar mengalahkan kelas bawah. Namun sayangnya keberhasilan itu hanya bertahan beberapa bulan. TPI tidak berupaya untuk terus mempelajari kebutuhan audiennya terhadap program yang ada pada segmen tersebut.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi lainnya di suatu lokasi siaran.

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang audien yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologi mereka. Dari sini ditentukan format siaran yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Dalam sejarah perkembangan radio terdapat puluhan format siaran namun format siaran yang paling populer ada empat yang dibagi berdasarkan kelompok umur audien misalnya remaja, dewasa dan seterusnya. Selain berdasarkan kelompok umur, target audien juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin atau profesi.

TARGET AUDIEN

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri atas satu segmen atau lebih dari satu dimana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut.

Pemilihan target audien dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audien yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu program dapat memuaskan kebutuhan semua audien.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Pemilihan suatu segmen audien hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen audien dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu:¹⁸

- Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
- Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah audien itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu di sana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon-calon pendatang baru. Misalnya, kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) atau harga atau tarif iklan yang lebih murah. Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, misalnya bersediakah pendatang baru itu menjadi nomor dua, berapa lama modal yang ditanam akan kembali.
- Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki, misalnya, sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Menurut Clancy dan Shulman (1991) ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Ke-empat kriteria itu adalah: 1) responsif; 2) potensi penjualan; 3) pertumbuhan memadai dan; 4) jangkauan iklan.¹⁹

Responsif. Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal

¹⁸ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, hal 138-140

¹⁹ K.J. Clancy dan R.S Shulman, *The Marketing Revolution*, Harper Business, 1991 dalam Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, Ibid, Hal 375.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

itu terjadi. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas maka media penyiaran menanggung resiko yang terlalu besar. Ibarat mengirim pasukan besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intelijen.

Potensi Penjualan. Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah bersangkutan (misalnya potensi sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia), sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.

Pertumbuhan Memadai. Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau penambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran. Mungkin ceritanya terlalu rumit atau seleranya terlalu tinggi. Mungkin audien sudah dikuasai pihak pesaing dan audien loyal kepada pesaing itu. Atau mungkin karena program itu belum banyak diketahui oleh masyarakat karena kurang promosi.

Jangkauan iklan. Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Ada kalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena staf pemasaran perusahaan pemasang iklan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan tentang *media planning* dengan baik. Adakalanya biro iklan mengambil langkah yang bisa karena kedekatan hubungannya dengan media-media tertentu. Ada kalanya tidak ada media yang benar-benar pas untuk menjangkau pasar sasaran.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Adakalanya media yang ada menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target audien mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut (*reaching*).

Siapakah target audien atau audien sasaran itu? Audien sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan media penyiaran dan bahkan juga produsen (pemasang iklan) kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa audien melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure* artinya audien secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan. Jadi sekalipun stasiun penyiaran dan/atau pemasang iklan melakukan promosi dengan membabi buta kepada audien (misalnya melalui iklan televisi yang menjangkau khalayak audien yang luas) namun audien akan menyeleksi benar-benar dalam bentuk mau atau tidak ia menerima informasi itu.

Audien yang tidak mau menerima informasi mungkin akan memindahkan saluran televisinya atau meninggalkan televisi menuju kamar kecil atau mengajak rekannya berbicara justru pada saat iklan itu ditayangkan. Kalau ini yang terjadi maka informasi itu tidak akan diproses oleh audien tersebut dan akan menguap begitu saja. Maka, hanya orang-orang yang menginginkan dirinya terekspos oleh program atau iklan televisi itulah yang disebut dengan audien sasaran yang dipilih dari berbagai segmen audien yang ada. Mengapa audien membiarkan dirinya terekspos oleh suatu informasi? Ada banyak penjelasan untuk menjawab pertanyaan ini. Mungkin ia memang sedang mencari informasi atau ingin menikmati hiburan, mungkin ia tertarik dengan tema cerita dari program dimana iklan itu muncul, mungkin ia memperhatikan karena program itu lucu atau pembawa acaranya berparas cantik dan lain sebagainya.²⁰

Perkembangan teknologi telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

²⁰ Ibid

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Kelompok-kelompok baru itu menjadi sangat sulit dijangkau oleh media-media konvensional yaitu media umum yang sasaran audiennya adalah audien secara umum atau audien rata-rata (*average audience*).

Menjelang tahun 1990, Indonesia hanya memiliki beberapa stasiun televisi yang jumlahnya bisa dihitung dengan jari satu tangan. Karena keterbatasan stasiun televisi dan pengetahuan tentang cara-cara melakukan *targeting* maka pada masa-masa itu pemasang iklan sudah merasa cukup puas mengiklankan produk-produknya di media-media tersebut. Namun pada tahun 2005, jumlah televisi dan radio sudah banyak, tingkat persaingan sudah tinggi. Sebagian media penyiaran itu telah secara tekun memilih audien sarasannya dengan jelas.

POSITIONING

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing & Cooper (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai ‘membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.’

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis.

Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

Pernyataan *positioning* itu harus dapat diungkapkan secara jelas dan tegas yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut atau publisitas yang ada. Pernyataan itu selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Pernyataan itu harus disebarluaskan dengan teknik-teknik audio visual yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering. Misalnya, pernyataan *positioning* perusahaan farmasi Merck Pharmaceutical's yang menyatakan, "*We are in the business of preserving and improving human life*" (Kami menjalankan bisnis untuk memelihara dan memperbaiki kehidupan manusia) atau pernyataan *positioning* sebuah perusahaan penerbangan, "*We make people fly*" (kami membuat orang terbang).

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat yaitu superioritas, diferensiasi dan paritas.

Superioritas. Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Misalnya produk yang kuat, hebat dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya. Misalnya, televisi berita internasional Fox News menyusun pernyataan *positioning* "*We Report. You Decide*" sebagai upaya mengalahkan superioritas televisi CNN sebagai televisi berita atau

MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD

pernyataan *positioning* stasiun televisi BBC, “*Putting news first*” sebagai pernyataan superioritas untuk kecepatan penyajian informasi.

Diferensiasi. Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya suatu bank unggul dalam pelayanan kepada nasabah, suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita atau sinetron, suatu kendaraan mobil unggul dalam hal jaminan keselamatan dll .

Program Paritas. Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya. *Positioning* menjadi lebih sulit dalam kasus ketiga ini. Oleh karena itu biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun dan sebagainya. Misalnya, pernyataan *positioning* misalnya: ‘RCTI Oke’ atau ‘SCTV Ngetop’ merupakan contoh untuk kasus ini. Suatu perusahaan atau suatu produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda.

Topik Diskusi

Bacalah kasus media berikut ini ‘*Global TV Ganti Baju,*’ kemukakan pandangan anda mengenai langkah-langkah stasiun TV bersangkutan ditinjau dari strategi segmentasi dan target audien serta *positioning* yang telah kita bahas sebelumnya.

KASUS MEDIA

Global TV Ganti Baju
Kamis, 17 Maret 2005

Kalau Anda penggemar tayangan MTV yang disuguhkan channel Global TV, jangan kecewa. Sejak pertengahan Januari lalu, program MTV tak lagi mendominasi layar kaca tvG -- begitu logo Global TV. Sejak 15 Januari 2005, stasiun televisi ini memilih menjadi stasiun TV umum seperti stasiun TV swasta yang lain. Artinya, tak lagi menyuguhkan klip-klip lagu

MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD

besutan MTV melulu, tapi juga tayangan sinetron, infotainment, film kartun, sitkom, telenovela, sampai berita.

Millions of entertainment. Begitulah harapan dan tekad Global TV sejak perubahan dicanangkan. Mengusung konsep baru sebagai *a one stop television*, program Global TV dapat dikategorikan menjadi beberapa genre, di antaranya: sinetron, musik klip, *reality show*, *teen animation*, *infotainment*, *newstainment*, *news*, *sport*, telenovela, komedi, dan film. "Global TV kini siap bersaing dengan TV swasta yang ada di Tanah Air," ungkap Presdir Global TV Stephen K. Sulistyono.

Namun, perubahan tersebut tidak mengubah sasaran bidik Global TV, yakni anak muda. Hanya saja, bukan muda dalam pengertian usia, melainkan lebih pada jiwa-jiwa muda. Alhasil, tak ada batasan usia yang dipatok. "Kami lebih menitikberatkan pada pasar pemirsa *young at heart*," ungkap Stephen.

Peringkat acara musik yang tidak beranjak naik, malah cenderung turun, menjadi pemicu perubahan tersebut. Dari hasil survei yang dilakukan pihaknya, ternyata pemirsa jenuh kalau disodori tontonan musik melulu. "Melihat videoklip-video klip saja ternyata kurang menarik," kata Stephen. *Rating* jeblok tentu saja berimbas pada perolehan iklan. Selama 2,5 tahun menggandeng MTV, disebutkan Stephen, *rating* dan "jualan" kurang menggembirakan. Padahal, ia menilai pertumbuhan iklan di Indonesia cukup signifikan dan menjanjikan. "Setiap tahun, pertumbuhan pasar untuk belanja *advertising* 15%-20%," katanya.

Reposisi Global TV memang bertujuan agar lebih leluasa menggarap iklan karena program acaranya lebih variatif. Toh, sampai Februari 2007 tayangan MTV tetap akan hadir di Global TV selama 12 jam. Sisa yang 12 jam itu akan diisi program tayangan yang dibuat oleh Global TV, seperti *D&D Show*, *Wong Pitoe Show*, *Komeng Show*, *Morning Call*, *Global Pagi* (berita), *Kanal 78* (berita kriminal), *1001 Cara Menggaet Cowok* (sinetron), dan program unggulan *L.A. Menthol Fashion TV Model Awards 2005*.

"Perubahan ini memerlukan persiapan yang tidak mudah," ujar Stephen. Ia mengaku pihaknya melakukan semuanya dari nol. Pada 15 Oktober 2004, ketika dicapai kesepakatan dengan MTV untuk membagi jam siaran menjadi 12:12, Global TV hanya memiliki 41 karyawan. Jangkauan siaran pun hanya di 6 kota besar. Dengan kerja maraton, sampai akhir Januari lalu jumlah karyawan stasiun TV milik Grup Bimantara di bawah payung PT Media Nusantara Citra ini telah membengkak menjadi 320 orang. Penambahan transmisi membuat Global TV mampu menjangkau 18 kota besar yang meng-cover 142 kota kecil dengan kurang-lebih 110 juta penduduk Indonesia.

Menurut Stephen, persiapannya terbilang sangat cepat. Mulai dari persiapan infrastruktur, transmisi, kapasitas studio, peralatan studio yang seluruhnya baru, dan persiapan konten yang diakui Stephen paling sulit. Hanya saja, karena didukung tim yang solid, pada saat siaran perdana 15 Januari 2005, Global TV sudah siap dengan konten yang dibuat sendiri. Didukung SDM yang berpengalaman di bidang *broadcasting*, Stephen optimistis, di akhir tahun 2005 Global TV yang untuk perubahan ini telah membenamkan investasi sampai ratusan miliar rupiah, akan bertengger di posisi ke-6 stasiun TV nasional. "Kami sangat optimistis Global TV bisa mencapainya," ia menandaskan.

Optimisme tersebut dilandasi rasa percaya diri atas keberhasilan program-program tayangannya. "Global TV akan kuat di *content*. Kalau kami produksi sendiri berarti *content*-nya ada pada kami," kata Stephen. Ia juga melihat *rating* Global TV secara umum, dua minggu setelah *launching*, naik dari 2,2 menjadi 3,6.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

"Ini awal yang menggembirakan,"? ucapnya. Sementara untuk mengomunikasikan perubahan konsep Global TV, pihaknya menyisipkan kampanye pada acara *road show* pemilihan model *LA Menthol Fashion TV Model Awards 2005* ke berbagai kota besar, seperti Semarang, Yogyakarta, Medan, Denpasar, Palembang, Bandung dan Makassar.

Reposisi yang dilakukan Global TV, dinilai pengamat media Veven S.P. Wardhana, sebagai langkah bagus. Dulu ketika Global TV diluncurkan dengan mengandalkan program-program MTV, Veven sudah sangat pesimistis. "Dengan konsep tersebut, Global TV akan habis seperti ketika ANTV mengandalkan konsep yang sama. Dulu saya pikir Global TV mengulang kesalahan yang sama dengan ANTV,"? katanya. Waktu itu, ia pesimistis dengan acara musik yang disegmenkan untuk remaja ini akan meraup pendapatan dari iklan. Menurutnya, pemasang iklan berpikir bahwa melalui program Global TV itu tidak bakal banyak mendatangkan pembeli potensial.

Meski reposisi Global TV dinilai terlambat, Veven menilai perubahan itu sebagai langkah yang baik sehingga bisa bersaing dengan TV swasta lain. "Persoalannya, sejauh mana teknologinya mendukung siarannya, baik jangkauan siaran maupun kualitas gambarnya, analog ataukah digital,"? paparnya. Sementara di sisi acara, Global TV akan tetap *survive* jika tidak mengekor acara lain. "Global TV harus bisa bertahan dengan ciri khasnya. Dengan demikian, kemungkinan besar penonton akan mengingat ciri khas itu sebagai milik Global TV. Jadi bisa memancing fanatisme publik terhadap *image* stasiun,"? Veven menyarankan.

Sementara dalam pandangan Arswendo Atmowiloto, perubahan tersebut membuat Global TV memberikan pilihan yang lebih banyak kepada pemirsa. "Tapi, porsinya hanya begitu-begitu saja,"? katanya menilai. Terlepas dari penilaian itu, Global TV memang baru mengayun sebuah langkah awal. Hasil akhirnya masih perlu kita tunggu. (**Sumber: Majalah SWA**)

PERILAKU AUDIEN

Studi mengenai audien penyiaran telah dilakukan di AS sejak beberapa puluh tahun yang lalu, sementara di Indonesia studi mengenai audien ini masih sangat terbatas dan baru dilakukan sejak beberapa tahun belakangan ini. Jumlah lembaga yang melakukan riset audien di Indonesia juga masih sangat sedikit.

Di AS jumlah lembaga riset audien sudah banyak. Mereka melakukan penelitian secara intensif selama bertahun-tahun dan menghasilkan berbagai laporan mengenai perilaku audien penyiaran. Laporan-laporan tersebut merupakan gudang pengetahuan mengenai perilaku audien ketika menonton atau mendengarkan siaran televisi atau radio. Perkembangan industri penyiaran di Indonesia yang pesat belakangan ini pada akhirnya akan mendorong munculnya studi mengenai audien ini secara lebih intensif dan serius pada masa yang akan datang sebagaimana di AS.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Pada bagian ini kita akan membahas perilaku audien yaitu pengetahuan mengenai pola tingkah laku audien ketika mereka sedang menonton televisi atau mendengarkan radio. Pengetahuan mengenai perilaku audien ini diperoleh dari riset audien selama bertahun-tahun yang telah dilakukan di negara-negara maju khususnya di AS utamanya dipelopori Nielsen. Kita akan membahas perilaku audien yang terkait dengan jumlah audien, prinsip audien konstan, aliran audien, perilaku audien terhadap *remote control (tuning inertia)*, pengaruh demografis terhadap program dan selera audien.

Jumlah Audien

Informasi paling awal dan fundamental untuk mengetahui jumlah audien terletak pada laporan statistik mengenai jumlah pesawat televisi yang terdapat pada suatu wilayah siaran. Prosentase dari seluruh rumah tangga yang memiliki alat penerima siaran (*receiver*) disebut dengan penetrasi (*penetration*) atau *saturation*. Tingkat penetrasi pesawat penerima televisi di suatu wilayah ini akan menentukan jumlah audien pada wilayah bersangkutan.

Di Indonesia tingkat penetrasi pesawat penerima siaran sangat berbeda-beda antara berbagai daerah. Di kawasan perkotaan, pada umumnya tingkat penetrasi pesawat televisi dan radio sudah cukup tinggi, bahkan tidak sedikit satu rumah tangga memiliki lebih dari satu pesawat televisi atau radio. Sedangkan di wilayah terpencil mungkin tidak ada pesawat televisi dan hanya ada satu radio pada satu desa. Di Amerika, seluruh rumah tangga di manapun di negeri itu sudah memiliki radio dan televisi dan pada umumnya rumah tangga di AS memiliki lebih dari satu pesawat televisi.²¹

Pola menonton televisi, umumnya menunjukkan jumlah audien terbesar terjadi pada saat *prime time*, malam hari yaitu antara jam 19.00 hingga jam 22.00, dan terus menurun hingga tengah malam dan menjelang dini hari dan kembali mulai meningkat pada siang hari. Di AS jumlah audien televisi tertinggi terjadi antara jam 20.00 - 21.00²². Jumlah audien televisi pada umumnya tidak sama pada setiap jam siarannya.

Radio pada umumnya memiliki audien yang relatif sama setiap waktunya dibandingkan televisi, pengecualian hanya terjadi pada saat jam berangkat atau pulang kantor di pagi hari

²¹ Sydney W. Head, Christopher H Sterling. Loc Cit

²² Ibid.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

atau sore hari (*drive-time hours*) yang mencatat lebih banyak audien yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor atau pulang ke rumah.

Audien Konstan

Penelitian di AS menunjukkan bahwa pada umumnya jumlah audien itu selalu konstan. Pola menonton televisi setiap masyarakat pada umumnya sama, ramai pada malam hari dan berkurang pada dini hari atau pagi hari. Namun secara keseluruhan jumlah audien itu selalu sama. Jika misalnya jumlah audien televisi pada saat *prime time* di suatu wilayah siaran adalah 10 juta maka jumlah ini akan cenderung tetap pada waktu siaran tersebut setiap harinya. Betapapun menariknya suatu program yang akan ditayangkan tidak akan dapat mengubah jumlah audien itu menjadi lebih besar.

Studi terhadap audien menunjukkan bahwa pada umumnya orang cenderung untuk bertahan pada satu stasiun penyiaran sampai ia menyaksikan suatu program yang menurutnya tidak menarik. Namun jika pada satu waktu audien menemukan seluruh program televisi itu tidak menarik maka perilaku audien menunjukkan bahwa mereka akan memilih program yang masih bisa diterima diantara berbagai program yang tidak menarik itu. Pandangan ini kemudian diangkat sebagai suatu teori yang dinamakan *Least Objectionable Program* (LOP).²³

Teori LOP ini semakin memperkuat pandangan yang menyatakan bahwa jumlah audien selalu konstan, apakah semua program jelek atau semuanya bagus, tidak berpengaruh terhadap jumlah audien. Teori LOP ini menjelaskan mengapa suatu program yang berkualitas dan diperkirakan akan sukses ternyata kurang berhasil pada saat penayangannya. Menurut teori LOP, hal itu disebabkan adanya program lain yang ternyata lebih berkualitas dan lebih menarik yang ditayangkan pada saat yang sama atau hampir bersamaan. Dengan cara berpikir yang sama, dapat pula dijelaskan mengapa suatu program yang memiliki kualitas yang tidak bagus, masih bisa berhasil pada saat penayangannya. Hal ini disebabkan program yang tidak bagus itu, ternyata berhadapan dengan program lainnya yang lebih tidak bagus lagi.

Berbagai data yang diperoleh dari lembaga rating menunjukkan bahwa, jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun penyiaran harus selalu

²³ Sydney W. Head, Christopher H Sterling. Ibid hal 391.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

berjuang untuk memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap itu. Upaya stasiun televisi untuk merebut atau memindahkan audien dari stasiun saingannya dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *counter programming* yaitu menayangkan program yang berbeda dari program yang ditayangkan stasiun saingan.

Aliran Audien

Karakteristik audien menunjukkan bahwa audien cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya suatu program siaran. Perpindahan audien dari satu saluran ke saluran lainnya ini terjadi pada titik perpindahan antara satu program ke program berikutnya. Perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program ini disebut dengan istilah aliran audien atau *audience flow*. Aliran audiens ini terbagi atas tiga jenis yaitu:

- 1) **Aliran ke luar** (*outflow*); audiens meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya
- 2) **Aliran ke dalam** (*inflow*); masuknya audien dari stasiun lain.
- 3) **Aliran tetap** (*flowthrough*); audiens tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

A.C Nielsen dalam penelitiannya tahun 1977 menyimpulkan bahwa sebagian besar (86 persen) audien televisi akan tetap pada saluran semula jika stasiun bersangkutan kembali menayangkan program yang sama atau sejenis. Misalnya suatu stasiun menayangkan pertandingan sepak bola liga Italia antara AC Milan melawan Roma dan dilanjutkan dengan pertandingan sepak bola lainnya namun masih tetap di liga Italia; jumlah audien akan berkurang menjadi 68 persen jika suatu program baru namun sejenis (*new program of similar type*) ditayangkan pada setengah jam berikutnya. Misalnya setelah pertandingan sepak bola dilanjutkan dengan program olah raga baru namun masih sejenis misalnya sepak bola liga Inggris; dan jumlah audiens turun lagi menjadi 50 persen jika program yang berbeda ditayangkan. Misalnya setelah sepak bola ditayangkan sinetron.

Penelitian AC Nielsen memberikan kesimpulan bahwa audien akan tetap bertahan jika acara yang sama atau sejenis diletakkan berdampingan, dan sebaliknya audien akan berpindah jika suatu acara yang berbeda sama sekali jenisnya ditayangkan sesudah suatu acara yang diunggulkan.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Karakteristik audien atas *remote control* televisi pada umumnya terbagi atas dua bagian besar yaitu: 1) sangat agresif dan 2) kurang agresif. Karakteristik pertama terjadi pada mereka yang sangat gandrung kepada televisi. Mereka merasa cepat bosan pada acara yang tidak mampu menarik perhatian mereka dalam waktu sangat singkat. Mereka akan dengan mudah dan sangat cepat memindahkan *channel* dan mengembara ke berbagai stasiun lainnya untuk mendapatkan acara yang menarik. Karakteristik kedua adalah tipe audien yang kurang agresif. Mereka umumnya akan menelaah dulu suatu acara hingga tiba pada satu titik yang mendorong mereka tetap bertahan atau pindah saluran.

Pada umumnya suatu acara hanya mempunyai waktu kurang dari lima belas detik untuk meraih perhatian pemirsa yang sedang menjelajahi berbagai saluran dengan memencet-mencet *remote control*. Banyak pemirsa yang memutuskan pindah saluran hanya dalam beberapa detik. Pengelola program yang handal akan berusaha keras untuk menghentikan kebiasaan audien yang suka berpindah-pindah saluran ini.

Tuning Inertia

Perilaku audien lain yang perlu dicermati adalah adanya kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya dan tetap berada di sana untuk beberapa saat. Perilaku audien ini disebut dengan *tuning inertia* (*inertia* berarti lamban atau kelambanan untuk pindah saluran). Menurut Head-Sterling, penelitian terhadap audien menunjukkan bahwa jumlah tipe audien yang tetap berada pada satu stasiun ketika terjadi perpindahan program lebih besar dibandingkan dengan tipe audien yang pindah ke stasiun lain pada saat perpindahan program.

Tuning inertia ini juga berlaku untuk audien radio. Di kota besar terdapat banyak sekali stasiun radio, pada umumnya audien lebih suka untuk memilih satu atau beberapa stasiun favoritnya saja setiap mereka mendengarkan radio.

Hal lain yang terkait dengan karakteristik audien adalah mengenai waktu yang dihabiskan oleh audien untuk menonton televisi atau radio. Rata-rata total waktu yang digunakan audien menonton televisi pada satu rumah tangga adalah enam hingga tujuh jam sehari. Jumlah waktu yang digunakan ini hampir sama banyaknya dengan jumlah jam tidur atau waktu kerja setiap harinya.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Menurut penelitian, wanita merupakan kelompok penonton yang paling banyak menghabiskan waktu di depan televisi disusul anak-anak berumur dua hingga 11 tahun. Remaja adalah penonton televisi yang paling sedikit. Secara umum seluruh kelompok umur audien menghabiskan waktu yang hampir sama untuk menonton televisi.

Pengaruh Demografis

Head dan Sterling menyatakan bahwa sikap audien terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka. Berikut ini adalah daftar variabel demografis yang perlu mendapat perhatian serius pengelola program stasiun penyiaran beserta contoh-contoh generalisasi khusus yang disusun berdasarkan hasil penelitian terhadap perilaku audien.

- *Usia* : diantara kelompok penonton dewasa, maka waktu menonton semakin panjang seiring dengan penambahan umur.
- *Pendidikan* : waktu menonton semakin berkurang seiring dengan penambahan pendidikan.
- *Keluarga* : keluarga besar menonton lebih sedikit dibandingkan keluarga kecil.
- *Pekerjaan* : pekerja rendahan menonton lebih banyak dari pada kaum professional.
- *Tempat Tinggal* : penduduk kota lebih banyak menonton dibandingkan penduduk desa.
- *Jenis kelamin* : wanita lebih banyak menonton dibandingkan pria.

Format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format *contemporary*, *rock*, dan *Top-40* sangat menarik bagi kelompok audien remaja atau pemuda berusia sekitar 20 tahun. Format klasik, *country* dan MOR ditujukan untuk audien usia 30-an atau 40-an tahun. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format format berita, atau perbincangan dan lagu-lagu lama.

Diantara penonton televisi, lebih banyak wanita dari pada pria yang menonton program siang hari namun lebih banyak pria dari pada wanita yang menonton program berita tengah malam. Jumlah penonton pria di Amerika selalu lebih banyak dari wanita pada program olah raga, namun jumlah audien wanita dan pria sama banyaknya pada pertandingan olah raga

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

tenis atau pacuan kuda. Penonton remaja tidak terlalu tertarik dengan program olah raga kecuali pertandingan bola basket NBA.

Data-data tersebut, sebenarnya masih dapat diperkirakan tanpa harus melakukan penelitian, namun data rating membantu pemasang iklan mendapatkan pengukuran yang tepat atas perilaku audien. Pemasang iklan biasanya akan bersedia membayar lebih, untuk mendapatkan audien tertentu (spesifik). Hal ini lebih berguna bagi mereka daripada audien secara umum tanpa perbedaan. Ada ketentuan dalam iklan yaitu semakin spesifik audien yang ingin dituju maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan audien dimaksud.

Selera Audien

Acara apakah yang disukai oleh audien? Pertanyaan inilah yang selalu menjadi pemikiran pengelola program media penyiaran. Pertanyaan tersebut sangat sederhana namun sangat penting. Dalam kenyataannya ternyata tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Mereka yang mencari jalan pintas mengatakan apa yang disukai audien adalah acara-acara yang mengeksploitir sensualitas dan kekerasan. Di Indonesia, selain kedua tema tersebut, tema-tema seputar mistik juga disukai audien.

Pengelola program media penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu.²⁴ Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien, bukan untuk penyiar, pengelola program atau pemilik media penyiaran. Penyiar radio tidak dapat memutar lagu-lagu yang menurutnya bagus berdasarkan selernya sendiri.

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting, tidak sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak media penyiaran yang

²⁴ Bekas penguasa Republik Afrika Tengah diketahui pernah memerintahkan sebuah stasiun televisi di negara itu untuk menghentikan suatu acara yang tidak ia sukai, dan menggantinya dengan sebuah film favoritnya. Bagaimana jika Anda adalah pemirsa yang justru suka pada acara yang dihentikan itu.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara-acara yang mereka udarkan. Melakukan penelitian adalah cara yang baik untuk mengetahui keinginan audien.

Ada satu ungkapan dalam dunia hiburan termasuk penyiaran bahwa semakin rendah selera suatu acara maka acara itu semakin digemari.²⁵ Namun media penyiaran bukanlah media untuk mengumbar selera rendah. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat karena media ini menggunakan frekuensi siaran yang menjadi domain publik.

Tema-tema kekerasan, seks dan mistik mudah sekali dieksploitir sebagai tayangan yang mengumbar selera rendah. Tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi adalah menyajikan tayangan acara yang baik, bertanggung jawab dan disukai masyarakat. Hal terakhir inilah yang menjadikan para pengelola program perlu berpikir dan meneliti secara seksama program yang bagaimana yang perlu dibuat namun tetap disukai oleh audien.

Stasiun penyiaran swasta bersifat komersial dan bertujuan mengejar keuntungan. Di sini pemasang iklan berkeinginan untuk menjangkau sebanyak mungkin audien atau mungkin audien khusus. Di negara maju, penayangan pertandingan golf yang merupakan olah raga masyarakat kelas atas merupakan kesempatan yang bagus untuk mengiklankan mobil-mobil mewah dan barang-barang mahal lainnya. Program berita cenderung menarik pemirsa yang lebih tua, dan karenanya acara ini menarik untuk para pemasang iklan dan perusahaan-perusahaan farmasi.

²⁵ Jika di Indonesia saluran televisi yang menyiarkan saluran film porno diperbolehkan sebagaimana di beberapa negara barat maka dapat dipastikan televisi itu mendapatkan audiens yang sangat besar.

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

REFERENSI

Eric N Berkowitz, Roger A. Kerin dan William Rudelius, *Marketing*, 6th Edition, Irwin/McGrawhill, 2000.

George Belch, Michael A Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Boston-McGraw Hill, 2001

Himawan Wijanarko, *Gaya Hidup*, The Jakarta Consulting Group, 2006

Joseph Plummer, *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, Journal of Marketing, 2 (January), 1974.

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media, 2009

Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Prenada Media, 2009.

Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, Ghalia Indonesia, 2009

Philip Kotler, and Gary Armstrong. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2004

**MODUL KULIAH
MANAJEMEN AUDIEN
Morissan, PhD**

Pidato Rektor Universitas Mercu Buana pada Pertemuan Rektor dengan Dosen dan Karyawan.

Rhenald Kasali, *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Roger D Wimmer dan Joseph R Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*, 7th Edition, Thomson-Wadsworth, 2003.